

**BRUNA BASTOS PENHA**

**INSTAGRAM:**

**A Nova Ferramenta em Busca da Saúde**

**Brasília**

**2015**

**BRUNA BASTOS PENHA**

**INSTAGRAM:  
A Nova Ferramenta em Busca da Saúde**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra.<sup>a</sup> Joana d’Arc Bicalho Félix

**Brasília  
2015**

**BRUNA BASTOS PENHA**

**INSTAGRAM:**

**A Nova Ferramenta em Busca da Saúde**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra<sup>a</sup> Joana d’Arc Bicalho Félix

**Brasília, 15 de Junho de 2015.**

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Joana Bicalho

Orientadora

---

Prof. Mauro Souza

Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Tatyanna Braga

Examinadora

Dedico esta monografia a minha família  
que, com amor, sempre esteve ao meu  
lado.

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”*

**Charles Chaplin**

## RESUMO

O trabalho desenvolvido tem como objetivo entender de que forma as contas do *Instagram* podem influenciar, através de imagens e legendas, seus seguidores a melhorarem seus hábitos conciliando saúde e bem estar. A amplitude do cenário virtual nos dias de hoje influencia usuários a se expressarem via *web*. Dentro desses locais de fala, especialmente no *Instagram*, existem contas que estruturam seu conteúdo a fim de ressaltar um tema específico. Com altos números de sedentarismo e obesidade que envolvem a sociedade nos dias de hoje, o *Instagram* acabou se tornando uma ferramenta útil para a disseminação de hábitos que possam reverter esses quadros. Com as contas que vem se destacando dentro desse tema na rede, se torna significativo explorar de que forma é dada a melhoria de hábitos que é gerada a partir do *Instagram*. Essa monografia apresenta conceitos e definições que buscam entender o comportamento de aceitação do consumidor dentro e fora da *web*, a evolução da *internet* e das mídias sociais e, por fim, é realizada uma análise de conteúdo que tem como objetivo entender como se dá a influência de contas *fitness* dentro da rede a partir do acompanhamento no período de uma semana de três contas populares. Conclui-se que as contas que são consideradas referências dentro da rede exibem, dentro de seus perfis, conteúdos bem elaborados que retratam e auxiliam seus seguidores a obter o estilo de vida que gostariam de ter.

**Palavras-chave:** *Instagram*. Saúde. Influência. Personalidade.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Aplicação de filtros nas imagens.....	23
FIGURA 2 – Exemplo de busca direcionada através de <i>hashtags</i> .....	25
FIGURA 3 – Exemplo de conta voltada para o tema <i>fitness</i> .....	27
FIGURA 4 – Postagens dos perfis CarolBuffara e GabrielaPugliesi.....	32
FIGURA 5 – Exemplos de mensagens <i>merchandising</i> .....	35
FIGURA 6 – Mensagem motivacional do perfil GabrielaPugliesi.....	36

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1 – Resultados da categoria 1.....</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICO 2 – Resultados da categoria 2.....</b>	<b>33</b>



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Usuários selecionados para estudo.....	28
TABELA 2 – Detalhamento da categoria 1.....	29
TABELA 3 – Detalhamento da categoria 2.....	30

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 O MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>14</b>
1.1 A construção de laços com o consumidor.....	15
1.2 Segmentação de mercado.....	15
1.3 Personalidade e autoimagem.....	16
1.4 O comportamento de consumo na <i>web</i> .....	17
<b>2 A EVOLUÇÃO DA <i>INTERNET</i> E DAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>20</b>
2.1 A chegada da <i>Internet</i> móvel.....	20
2.2 Redes sociais: as comunidades virtuais.....	21
<b>3 A NOVA REDE SOCIAL: <i>INSTAGRAM</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>4 ANÁLISE DO CENÁRIO <i>FITNESS</i> NO <i>INSTAGRAM</i> E RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1 Pré-análise.....	26
4.1.1 <i>Critérios de seleção das contas estudadas</i> .....	27
4.1.2 <i>Elaboração de categorias</i> .....	29
4.2 Codificação: exploração do conteúdo analisado.....	30
4.2.1 <i>Análise dos tipos de imagem</i> .....	31
4.2.1 <i>Análise dos tipos de mensagem</i> .....	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

No atual mundo globalizado, as mídias sociais representam importante papel de integração entre todos os indivíduos. O homem, como ser social, tem a necessidade de comunicar-se e manter-se em grupo, interagindo em todos os aspectos. Com a amplitude do cenário virtual nos dias de hoje, acaba se tornando inevitável a construção de uma identidade em redes sociais, seja ela *Facebook*, *Twitter*, ou *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social gratuita onde é possível aplicar diversos filtros em fotos e depois publicá-las, possibilitando que pessoas possam visualizar, curtir ou comentar as imagens postadas. O aplicativo se tornou um dos mais populares para usuários das mídias sociais, principalmente para aqueles que gostam de acompanhar a rotina de quem os interessa.

O bem estar encontrou nas mídias sociais, especialmente no *Instagram*, um excelente aliado na disseminação de hábitos saudáveis, como reeducação alimentar e a prática de atividades físicas que buscam combater os grandes índices de obesidade na atualidade.

O grande questionamento acerca do tema é: Como usuários do *Instagram* podem influenciar na melhoria de hábitos voltados para a saúde e bem estar? De forma genérica e ampla, o objetivo deste estudo é identificar como esta inovadora ferramenta pode trazer incentivo relacionado ao cultivo de hábitos saudáveis.

Os objetivos específicos deste estudo consistem em: entender como se dá o comportamento de consumo envolvendo *marketing* dentro e fora da *web*, compreender o contexto social acerca do *Instagram* e, por fim, compreender o cenário *fitness* inserido no *Instagram*.

O desenvolvimento do estudo se dá através de uma ampla pesquisa bibliográfica, baseada na coleta de material de diversos autores. Ao final desse estudo é realizada uma análise de conteúdo buscando a compreensão da relação entre os usuários da rede *Instagram* voltados para o cultivo de hábitos saudáveis.

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica pode ser desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído em sua maioria por livros ou artigos científicos. Existem estudos unicamente desenvolvidos a partir de fontes bibliográficas e uma grande parte de estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas.

Portanto, o levantamento bibliográfico busca esclarecer os principais conceitos que envolvem o tema da pesquisa. Ainda de acordo com Gil (2007), a pesquisa bibliográfica procura contato com trabalhos de natureza teórica que são capazes de proporcionar explicações a respeito de um assunto determinado.

Bardin (1977) sugere que a análise de conteúdo, também aplicada a este estudo, exija rigor e atenção voltada para um desmembramento e um olhar visando além do que se realmente aparenta, assim garantindo uma interpretação significativa. Ou seja, essa metodologia é definida por um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, através de procedimentos objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores que permitam a dedução de conhecimentos relacionados às condições de produção ou recepção das mensagens.

De acordo com a metodologia de Bardin (1977), a análise de conteúdo é dividida, basicamente, em três etapas:

1. Pré-análise: consiste na fase de organização do material estudado, onde se escolhe os documentos a serem analisados, formula-se hipóteses e indicadores que fundamentem a interpretação final da análise.
2. Exploração do material: essa etapa consiste em uma codificação em que os dados são transformados e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição das características consistentes do conteúdo estudado.
3. Tratamento dos resultados: a parte final da análise de conteúdo é a etapa de tratamento dos resultados. Nessa etapa são explorados os principais resultados concebidos pelas etapas anteriores.

Para a pesquisadora, que atua na área de marketing dentro de uma academia situada em Brasília, o estudo se mostra importante a partir do momento em que busca entender as mudanças comportamentais relacionadas à saúde, atividade física e alimentação que são estimuladas a partir do *Instagram*.

A título de estatística, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - divulgados no site Terra (2014), 80% dos brasileiros são sedentários e, ainda de acordo com a OMS - Organização Mundial de Saúde - a inatividade é responsável pela morte de 3,2 milhões de pessoas por ano no mundo. Portanto, as formas existentes capazes de reverter esse quadro são cada vez mais importantes para a sociedade.

O primeiro capítulo desse estudo abrange o comportamento de consumo, destacando o consumidor como influente e influenciado. Este capítulo possibilita a compreensão da construção de uma identidade própria para a marca, criação de laços com o consumidor e percepção de como este pode se basear no comportamento de terceiros para exercer o seu processo de compra e aceitação.

No segundo capítulo é realizada uma abordagem sobre como a *Internet* chegou ao Brasil e como foi evoluindo até os dias de hoje, onde as redes sociais surgiram e, atualmente, estão presentes na vida de muitos brasileiros. Este capítulo busca compreender e explicar o funcionamento das redes sociais, bem como o que vem se destacando dentro dessas mídias.

O terceiro capítulo conta a história da rede social *Instagram* e explica o funcionamento dessa rede, que acabou se tornando uma das maiores da atualidade. Neste capítulo do estudo, é possível conhecer as funções disponíveis para os usuários que a usam e dispor de dados a respeito da utilização desse aplicativo.

No quarto capítulo, é realizada uma análise de conteúdo para entender a relação entre os usuários ligados ao cultivo de hábitos saudáveis dentro da rede *Instagram*. A análise de conteúdo é realizada através de informações recolhidas durante 7 dias de acompanhamento – 21/04/2015 até 27/04/2015 – de três contas – CarolBuffara, GabrielaPugliesi e GraOficial – populares no *Instagram* por compartilharem um estilo de vida saudável, onde a prática de atividades físicas diárias e a boa alimentação predominam. Esse capítulo tem como objetivo mostrar o

comportamento habitual de contas com grande índice de popularidade relacionado a saúde, explicando como atuam para estimular seus seguidores a manter a busca por melhorias em seus hábitos voltados para saúde e bem estar. Dentro desse capítulo, observa-se quais os tipos de postagens são realizadas nesse espaço virtual em relação ao tema abordado dentro do estudo.

No último capítulo, apresenta-se a conclusão desse estudo, bem como os principais resultados fornecidos através da análise de conteúdo e a interpretação de seus resultados.

## 1 O MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011) define o comportamento de consumo como uma grande e ampla área de estudos de processos envolvidos a partir do momento em que indivíduos ou até mesmo grupos compram, usam e selecionam diversos produtos, serviços e idéias para a satisfação pessoal de seus próprios desejos.

Segundo Kotler (2008, p. 4):

Definido de maneira geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A compreensão do comportamento do consumidor é considerada importante a partir do momento em que as necessidades dos consumidores só podem ser satisfeitas até onde profissionais da área de *marketing* conseguem entender pessoas que usarão produtos ou serviços que estão tentando se destacar de maneira superior ao seus concorrentes.

Para Solomon (2002), pessoas podem ser influenciadas pelo formato e até mesmo a cor de uma embalagem, também por pequenos fatores como o simbolismo que foi usado no nome de uma marca ou até mesmo na escolha de um modelo que esteja na capa de uma revista.

As marcas quase sempre possuem personalidade claramente definidas, criadas na maioria das vezes por caracterizações visuais ou estratégias de *marketing* específicas. Por exemplo, ao escolher um site ou produto favorito nota-se uma grande afirmação sobre estilo de vida de um consumidor, tal como a personalidade que ele tem ou gostaria de possuir.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as organizações bem sucedidas entendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de *marketing* de uma empresa. Esse fator pode ser chamado

de conceito de *marketing*, que é entendido como o processo de planejar e executar promoções, distribuição de idéias e serviços para a criação de trocas que satisfaçam os objetivos do consumidor e da organização.

### **1.1 A construção de laços com o consumidor**

Nota-se uma grande mudança dentro da prática das ações de *marketing*, onde as empresas e organizações deixam de focar apenas as transações e se direcionam para o *marketing* de relacionamento, que acaba construindo um laço forte e emocional entre o consumidor e a marca. Para Solomon (2002), muitos profissionais de *marketing* perceberam que para se obter um relacionamento de sucesso com o cliente, deve-se interagir de maneira constante, sempre dando razão para que o consumidor mantenha um longo relacionamento com a marca.

Kotler (2008, p. 23) estabelece um modelo simplificado do processo de *marketing*, o qual envolve 5 itens para se construir um forte relacionamento com os clientes. São eles:

1. Entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes.
2. Elaborar uma estratégia de *marketing* orientada para os clientes.
3. Desenvolver um programa de *marketing* integrado que proporcione valor superior.
4. Construir relacionamentos e criar o encantamento dos clientes.
5. Capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade.

Em resumo, os passos sugeridos por Kotler (2008) do processo simplificado de *marketing*, consistem em criar e construir relacionamentos com o cliente, gerando valor para ele. A partir desses passos, é possível consolidar uma relação duradoura, onde é gerado um serviço efetivo e de qualidade para o consumidor.

### **1.2 Segmentação de mercado**

Para que haja uma melhor compreensão do perfil do cliente ou consumidor, Kotler (2008) ressalta que a empresa precisa decidir a quem vai servir. É possível realizar essa decisão a partir da segmentação de mercado quando se selecionam os segmentos a serem focados.

É necessário compreender que ao tentar servir todos os clientes, ocorre-se o risco de não servir bem a nenhum, portanto, o ideal é focar em um público onde o atendimento se dá de forma bem sucedida e com qualidade.



O conhecimento sobre o tipo específico de consumidor auxilia as organizações a definir seu mercado e identificar ameaças e oportunidades para a marca, além de garantir que seu produto em questão ainda continue a ter forte apelo dentro do mercado, o que resulta em estabilidade.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 47) definem que, para se determinar a atratividade de um segmento de mercado, é necessário analisar os segmentos se baseando em 4 critérios:

**Mensurabilidade** se refere à capacidade de se obter informações sobre o tamanho, natureza e comportamento de um segmento de mercado. Os consumidores podem se comportar de modo semelhante, mas esses comportamentos devem poder ser correlacionados de maneira a formular e implementar estratégias do *mix* de *marketing*.

**Acessibilidade** (ou alcançabilidade) é o grau pelo qual os segmentos podem ser alcançáveis, seja por meio de campanhas de propaganda ou de comunicação ou pelas várias formas de varejo.

**Sustentabilidade** se refere ao tamanho do segmento. Segmentos pequenos podem não gerar volume suficiente para cobrir os custos de desenvolvimento, produção e distribuição que estão envolvidos na satisfação desse segmento. Geralmente, quanto maior o segmento, melhor servirá como foco de *marketing*.

**Congruência** se refere a quanto são semelhantes os membros de um segmento em relação a comportamentos ou características que podem ser relacionadas a comportamentos. Quanto mais congruente for o segmento, mais eficiente será a oferta de produtos, promoções e canais de distribuição direcionados especificamente para esse segmento. (grifo do autor)

Ou seja, a segmentação de mercado é um aspecto significativo dentro do comportamento do consumidor. Os consumidores são categorizados de acordo com diversas dimensões, incluindo demografia, idade, gênero e até mesmo características psicológicas e de estilo de vida.

### 1.3 Personalidade e autoimagem

Kotler (2008) ressalta que todo ser humano possui uma personalidade que pode vir a influenciar o seu comportamento de compra. A personalidade pode ser descrita em termos característicos como autoconfiança e autonomia. As marcas também possuem sua personalidade própria, que podem ser definidas pela mistura entre características humanas atribuídas a marca.

Aaker (1997, p. 347) identificou 5 elementos da personalidade de uma marca:

1. Sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre);
2. Empolgação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada);
3. Competência (confiável, inteligente e bem sucedida);
4. Sofisticação (de classe alta e elegante);
5. Rusticidade (bucólica e forte).

Maslow (1943) buscou explicar por que as pessoas são impulsionadas a partir de certas necessidades. Ele define que as necessidades de auto-realização estão como prioridade para o consumidor, sendo de maior e mais significativa importância. Logo em seguida, seguindo a ordem de prioridades, vem as necessidades de estima, que são compostas por autoestima, reconhecimento e *status*. Acompanhadas a seguir de necessidades sociais por senso de integração e necessidades de segurança e fisiológicas, que compõe o fim das prioridades.

A fidelidade que uma pessoa tem a uma marca pode ter em relação com vários fatores. Esses fatores podem ser de aspecto pessoal ou até mesmo fazer parte da rotina da pessoa. Solomon (2002, p. 29) descreve 4 ligações entre o consumidor e um produto:

1. Ligação de autoconceito – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.
2. Ligação nostálgica – o produto atua como um elo com um eu do passado.
3. Interdependência – o produto faz parte da rotina diária do usuário.
4. Amor – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa.

Muitas vezes, pessoas compram produtos não por sua real função ou o que realmente fazem, mas sim pelo que significam. O consumidor tende a buscar uma marca com que se identifique, geralmente, que corresponda a sua personalidade.

#### **1.4 O comportamento de consumo na web**

As tendências que envolvem *marketing* estão se transformando graças à evolução de comunicação a partir da *web*: redes sociais, *blogs*, *sites*, que disseminam novos tipos de interações com internautas do ciberespaço. Para Vaz (2008), novas formas de utilização do *marketing* podem ser exploradas, tendo como fator principal a utilização de conceitos de personalização da comunicação e mobilidade.

Segundo Cavallini (2006), é possível entender que o maior impacto da *Internet* não foi apenas ter surgido como uma nova e inovadora mídia, e sim ter mudado bastante o comportamento do consumidor moderno.

A *Internet* é o único meio onde o consumidor pode receber algum tipo de publicidade que possa estar relacionada diretamente com seu tipo de perfil, gostos e personalidade. Na *web*, os internautas podem pedir e receber informações a respeito dos produtos que pretendem comprar, fazer uma compra naquele mesmo momento e poupar tempo, esforços e até mesmo custos.

Para Moraes (2007), o *marketing online* veio para inovar a forma de se fazer negócio e de melhorar o relacionamento com clientes. Através da *internet*, uma empresa ou instituição pode expor seus produtos ou serviços ao mesmo tempo que pode se comunicar com seus clientes a qualquer momento do dia. Esses consumidores podem buscar por informações ou produtos, comparar preços e realizar compras a qualquer hora do dia, sem a necessidade de uma estrutura física.

Moraes (2007) também ressalta que esse tipo de contato virtual entre consumidor e empresa permite que aprimorem o relacionamento com seus clientes devido a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o *e-mail marketing*, ou até mesmo estratégias mais interativas, como enquetes sobre determinado assunto. Essas experiências proporcionam uma maior aproximação entre consumidores e a empresa, gerando uma maior familiarização com os seus respectivos serviços.

Devido à grande variedade e quantidade de informações que a *web* dispõe, tornou-se muito mais complexo prender a atenção dos consumidores virtuais. Definir o público para seus possíveis anúncios é fator essencial para o sucesso da comunicação com o consumidor.

De acordo com Nielsen (1999), os *sites* devem prender a atenção dos consumidores além de despertar a curiosidade e possíveis interesses dos mesmos em relação aos produtos que dispõe e seus benefícios. Isso através de páginas *web* que sejam personalizadas, com um grande leque de informações e dispondo de facilidade de navegação. O consumidor virtual esboça maior interesse em *sites* que

possuam conteúdo bem estruturado. Desta forma é possível prender a atenção desse tipo de consumidor de maneira efetiva.

Oliveira (2007) sugere que, dentro do processo de decisão de compra que é realizado a partir da *internet*, existe uma enorme presença da influência de conhecidos durante a busca por informações, sejam eles membros da família ou amigos. Entende-se que os consumidores precisam de certo suporte para detectar a validade de suas consultas antes de finalizar o processo de compra na *web*. Oliveira (2007) ressalta que o consumidor também se importa com as impressões decorrentes das experiências de outras pessoas vividas na *internet*.

Esse tipo de consumidor tende a buscar a opinião de pessoas de confiança antes de executar ações no meio *on-line*. É necessário cativar sua confiança e realizar a familiarização de seus serviços de maneira objetiva e eficaz, para que haja uma aproximação efetiva.

## 2 A EVOLUÇÃO DA *INTERNET* E DAS REDES SOCIAIS

A *internet* modificou para sempre a forma com que os seres humanos interagem uns com os outros e adquirem informações. A *internet* dinamiza o acesso ao conhecimento e cria uma série de novas experiências, tornando até mesmo o que era para ser distante em algo mais próximo de seus utilizadores. Apesar de ser uma tecnologia extremamente usada nos dias de hoje no Brasil, essa ferramenta não foi tão ampla e completa desde sua origem.

De acordo com Vidigal (2003), os primeiros *sites* disponíveis para acesso durante as boas vindas da *internet* ao Brasil consistiam apenas em *sites* de notícias, informações. Ao longo do tempo foram surgindo *sites* de compras e vendas, entretenimento e pesquisa. Contudo, as formas de se comunicar via *internet* na época não continham muitas diversidades; resumiam-se a salas de bate papo e trocas de *email* entre os navegadores.

Ao longo dos anos, essa inovadora forma de comunicação tomou uma enorme dimensão e seus recursos foram se tornando cada vez melhores, onde é possível até mesmo fazer compras ou uma vídeo conferência através da *internet*. Atualmente, essa ferramenta é considerada indispensável na vida de muitas pessoas.

### 2.1 A chegada da *internet* móvel

Telefones móveis foram uma das grandes invenções dos últimos tempos e acabaram se tornando indispensáveis na rotina de muitas pessoas, atendendo a necessidades de comunicação em diversos aspectos. Primeiramente, os celulares eram usados com a função de se comunicar por fala, mas, com o grande avanço tecnológico nos últimos anos, novas funções foram surgindo para esses equipamentos e expandiram o seu leque de utilidades.

De acordo com a revista Exame (2013), uma pesquisa realizada no ano de 2013 pela empresa e.Life revela que para 10,7% das pessoas entrevistadas, o celular é o dispositivo principal para acesso a *internet*. 55,1% das pessoas que participaram da pesquisa dizem navegar até 10 horas por semana nesse dispositivo.

Como um dispositivo fácil de se levar para qualquer lugar que se vai, o celular acabou se tornando um aparelho muito usado para acesso à *internet*. Aplicativos, redes sociais, jogos, *email*, tudo isso pode ser acessado em instantes de lugares inusitados, dispondo de uma praticidade que um computador muitas vezes não oferece.

## **2.2 Redes sociais: as comunidades virtuais**

Com a grande amplitude que a *internet* tomou ao longo dos anos, acabaram chegando novos meios de comunicação, em especial, as redes sociais. Esses grupos virtuais podem ser acessados por meio de um computador ou até mesmo via *smartphone*. De acordo com Wasserman e Faust (1994), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores, definidos por pessoas, instituições ou grupos e suas conexões, que se resumem a interações ou laços sociais. Entende-se rede social como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, seja um ideal ou uma preferência.

Segundo Recuero (2008, p.1):

Redes sociais online são grupos de atores que se constituem através da interação mediada pelo computador. Essas interações são capazes de estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades. Através da discussão de diversos conceitos de comunidade e comunidade virtual, propõe-se o estudo das comunidades virtuais como uma forma de rede social.

Para Muniz (2001), um dos grandes impactos do novo modelo de comunicação e de relacionamento criado pela *Internet* é o surgimento das chamadas comunidades virtuais, que podem ter como definição uma rede de relações sociais marcadas por vínculos emocionais e de reciprocidade.

Ao longo do tempo, a *internet* teve um aumento significativo de presença tanto no trabalho, quanto na própria casa dos brasileiros. Com isso, as redes sociais reuniram uma imensa massa de usuários e um grande leque de serviços foram surgindo para aprimorar a experiência virtual do internauta. Qualquer novo recurso ou função que exerça um papel significativo na comunicação dessa comunidade virtual pode ser considerado importante. As redes sociais acabaram se tornando um espaço de fala, onde se compartilham experiências e preferências.

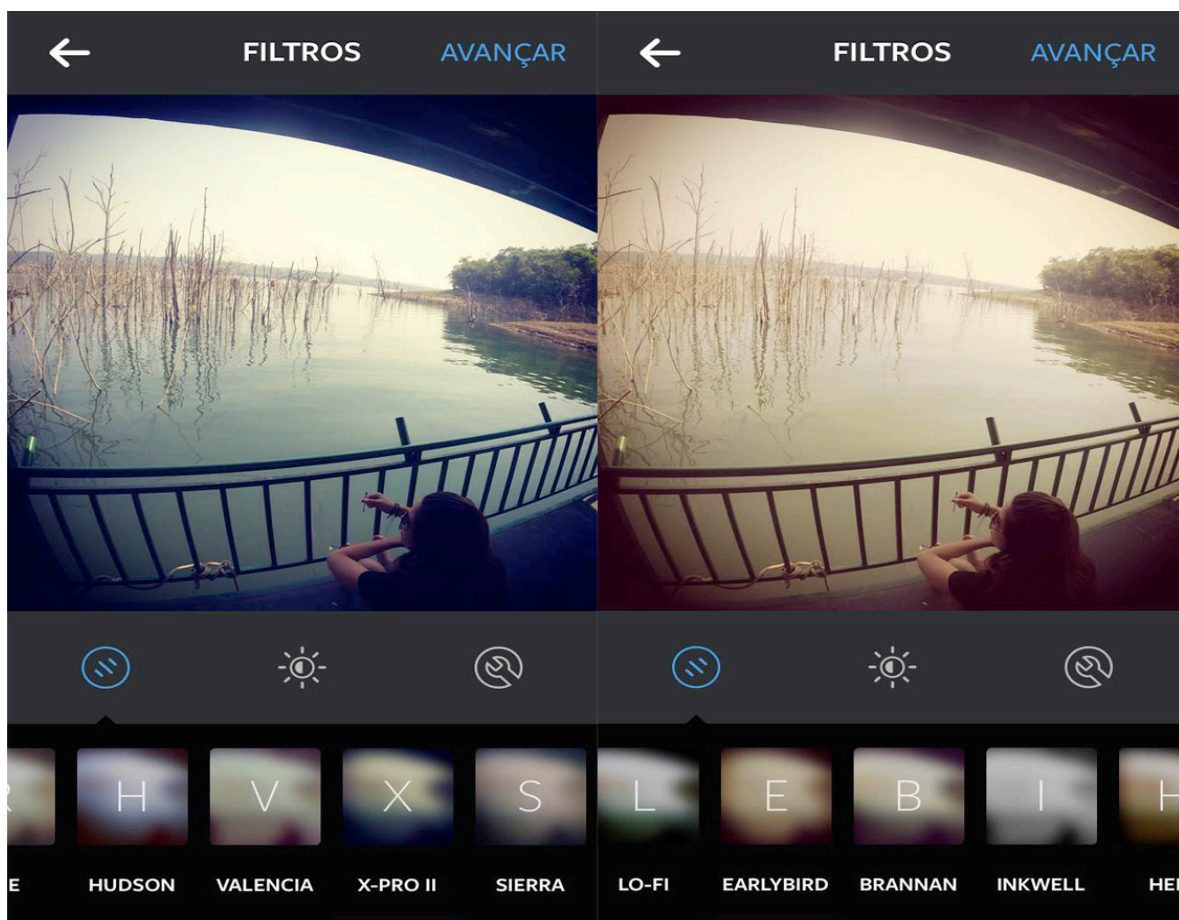
Os usuários dessas comunidades virtuais estão cada dia mais exigentes em relação as variedades inclusas dentro dos *sites* e/ou aplicativos. Com o passar dos anos, novas redes sociais são lançadas visando aprimorar a experiência dos usuários dentro da *Internet*. Essas mudanças se dão através de novas funções ou qualquer novo recurso que busque suprir as exigências desses modelos de internautas, que estão sempre buscando novos meios para se comunicar e se expressar dentro da *web*.

### 3 A NOVA REDE SOCIAL: *INSTAGRAM*

Segundo o *site* do *Instagram* (2015), o aplicativo foi lançado oficialmente em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Atualmente, se consagrou uma das maiores redes sociais da atualidade e chegou a 150 milhões de usuários ativos com menos de 3 anos.

Basicamente, trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado para *smartphones* e, a partir dele, é possível tirar fotos ou gravar vídeos com o celular e aplicar diversos tipos de filtros nas imagens, que podem resultar em um efeito diferenciado. A partir disso, o usuário pode compartilhar a imagem em questão com outros usuários através da sua página, para que possam curtí-las ou comentá-las. Ainda há a possibilidade de postar essas imagens editadas com filtros em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

**FIGURA 1 – Aplicação de filtros nas imagens**



Fonte: Instagram



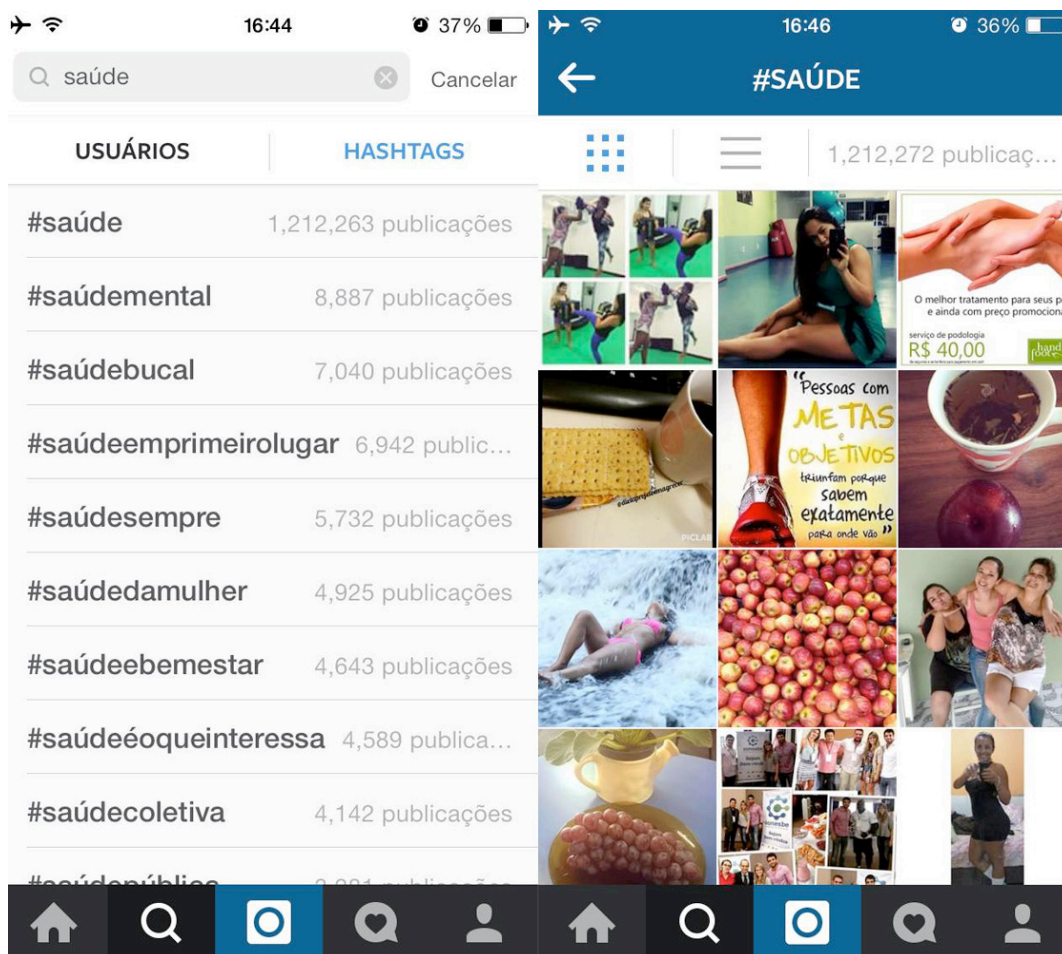
É possível dizer que o *Instagram* foi lançado em uma época considerada privilegiada, onde a *internet* móvel já faz parte da vida de muitos brasileiros. O *Instagram* acabou se tornando um aplicativo íntimo no dia a dia de seus usuários e, por ser um aplicativo voltado para *smartphones*, se torna mais acessível. O aplicativo permite tirar fotos do próprio celular, editá-las no mesmo momento e, em seguida, compartilhar as imagens com os usuários da rede a partir de qualquer lugar que possua uma conexão de *internet*.

Diferente de outras redes sociais, a fotografia é a principal ferramenta do *Instagram*. Seus usuários postam fotos do cotidiano a todo momento, são mais de 16 bilhões de fotos postadas até hoje na rede segundo o próprio site da rede *Instagram* (2014). Além disso, uma pesquisa realizada em 2014 pelo site *Maximize Social Business*, aponta que 57% dos usuários dessa rede acessam a plataforma todos os dias, sendo que 35% o fazem mais de uma vez por dia.

Dentro de uma postagem, existem ferramentas que buscam ampliar a comunicação entre os usuários, como a ferramenta de marcação de locais. Com essa opção o usuário pode marcar o local onde a foto foi tirada, como estabelecimentos ou até mesmo locais públicos. Após a postagem com a utilização dessa ferramenta, qualquer usuário que consulte a marcação do local específico, pode ver todos os usuários que marcaram esse ambiente em suas postagens.

Para aprimorar ainda mais a experiência do usuário dentro do aplicativo, é possível adicionar *hashtags* às fotos. Segundo outra pesquisa de dados sobre o *Instagram* realizada pelo site *Maximize Social Business* (2014), 87% dos usuários utilizam *hashtags* em suas postagens. Esse tipo de marcação, utilizada em grande parte das redes sociais e em outros meios, serve para associar uma informação a um tema. Geralmente, as *hashtags* tornam-se *links* que se transformam em mecanismos de busca. Isso permite que os demais usuários possam clicar nessas marcações ou procurá-las e assim, visualizam imagens, vídeos e conteúdos relacionados a essas palavras. Essa ferramenta permite a interação de temas com um alcance muito maior, facilitando a busca direcionada por determinado assunto.

**FIGURA 2 – Exemplo de busca direcionada através de *hashtags***



Fonte: Instagram

Colocar as *hashtags* certas, no momento certo, pode tanto trazer novas curtidas, quanto novos seguidores para o perfil do usuário. Por exemplo, se um usuário escrever “#saúde” em alguma foto publicada por ele, qualquer pessoa do mundo que procure por “#saúde” na aba de pesquisa do aplicativo, facilmente encontrará a fotografia marcada com essa *hashtag*.

Esses foram alguns dos fatores que fizeram com que o *Instagram* se tornasse um aplicativo relativamente íntimo de seus usuários, pelo simples fato de compartilhar momentos vividos que se resumem a uma fotografia e/ou um vídeo e sua legenda, ambos acompanhados de uma idéia, na grande maioria das vezes.

## 4 ANÁLISE DO CENÁRIO *FITNESS* NO *INSTAGRAM* E RESULTADOS

Em uma rede social, existem grupos que se relacionam constantemente e dispõem de interesses em comum. Como já citado por Recuero (2008) no embasamento teórico desse estudo, interações que ocorrem dentro de redes sociais são capazes de estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades. Kotler (2008), por sua vez, ressalta que a segmentação do público que se vai servir, permite que os serviços sejam prestados de maneira eficiente.

Os pensamentos de Recuero (2008) e Kotler (2008) podem ser reforçados a partir do momento em que existem contas, dentro da rede *Instagram*, destinadas a um tema específico: o bem estar associado à saúde. Dentro dessa comunidade virtual, os usuários compartilham entre si informações que podem ajudar a melhorar o seu estilo de vida.

O modelo de usuário *fitness* incentiva outras pessoas a optarem por um estilo de vida melhor e dispõe, em alguns casos, de grande influência dentro da rede. Essas contas buscam motivar seus seguidores a conciliar saúde, bem estar, alimentação balanceada e a prática de atividades físicas.

A análise realizada nesse capítulo tem como objetivo entender como essas contas podem influenciar seus seguidores através de postagens. Tendo em vista que uma postagem é composta, basicamente, por uma imagem e sua legenda, a metodologia que melhor se aplicou a esse estudo foi a de análise de conteúdo estabelecida por Bardin (1977).

### 4.1 Pré-análise

Conforme já citado por Bardin (1977) no embasamento teórico deste estudo, a pré-análise, primeira fase do aprofundamento do estudo, objetiva a sistematização para que se possa conduzir as etapas sucessivas de análise. Em passo inicial, a missão desta primeira fase é, além da escolha dos materiais a serem submetidos à análise, também a formulação de categorias para a elaboração de indicadores que gerem a interpretação final.

#### 4.1.1 Critérios de seleção das contas estudadas

Na rede social *Instagram*, existem vários modelos de usuários que visam ter uma identidade construída para estimular outras pessoas a seguirem seus próprios passos. Alguns desses usuários dispõem de uma grande quantidade de seguidores – diga-se mais de 500 mil *followers* – e recebem até mesmo patrocínio de marcas conceituadas do ramo. Compartilhar imagens e legendas que tenham ligação com um modelo de estilo de vida saudável fazem parte da rotina dessas pessoas.

**FIGURA 3 – Exemplo de conta voltada para o tema *fitness***



Fonte: Instagram

Ao buscar no *Google* algumas palavras-chave como: perfil, *fitness* e *Instagram*, é possível perceber que existe um grande leque de links e matérias que conduzem a perfis populares na rede. Mais precisamente, aparecem aproximadamente 58.600 resultados que tratam do assunto. A partir dessa busca virtual, a pesquisadora visitou alguns dos perfis que aparecem com mais frequência dentro das matérias que abordam o tema saúde e bem estar dentro do *Instagram* e diagnosticou os diversos tipos de usuários *fitness* que dominam o cenário virtual do *Instagram* nos dias de hoje.

Devido a amplitude que tomou o cenário *fitness* dentro do *Instagram*, foi necessário elaborar alguns critérios para chegar a escolha de três perfis a serem analisados durante o período de 21/04/2015 a 27/04/2015. Como já citado por Bardin (1977) no início desse estudo, a análise de conteúdo exige rigor e atenção de forma a garantir uma interpretação significativa. Para que a análise ocorresse de forma cautelosa, os critérios elaborados pela pesquisadora consistem em 3:

1. Todas as contas precisam ser administradas por brasileiros: em meio a uma rede social que é popular em tantos países do mundo, a pesquisadora optou por manter o estudo direcionado ao comportamento de usuários de seu próprio país.
2. Todas as contas precisam ter mais de 300 mil seguidores: levando em consideração que são poucos os usuários voltados para o assunto saúde e bem estar que possuem um número significativo de seguidores, optou-se por analisar afundo apenas as contas com número maior a 300 mil seguidores.
3. Todas as contas necessitam dispor de conteúdo pessoal: pode-se dizer que o grande diferencial para um perfil *fitness* é o conteúdo de caráter pessoal, pois é o fator determinante para inspirar terceiros. Por exemplo, os usuários em questão devem postar coisas que fazem parte do seu dia a dia, como refeições que realizam ou até mesmo os tipos de atividade física que praticam.

As contas escolhidas a partir desses critérios - levando em consideração o curto período a serem analisadas - foram 3:

**TABELA 1 – Usuários selecionados para estudo**

USUÁRIO	SEGUIDORES
CAROLBUFFARA - Instagram.com/carolbuffara	434 mil
GABRIELAPUGLIESI - instagram.com/gabrielapugliesi	1,1 milhão
GRAOFICIAL - Instagram.com/graoficial	1,6 milhão

Fonte: elaboração própria

#### 4.1.2 Elaboração de categorias

Seguindo a ordem da pré-análise estabelecida anteriormente através da metodologia de Bardin (1977) e, tendo em vista que as postagens da rede *Instagram* são compostas basicamente de uma imagem e uma legenda, foram elaboradas apenas duas categorias que buscam entender como se dão os tipos de postagens dos usuários estudados.

A primeira categoria abrange os tipos de imagem presentes em cada postagem e sua representação. Foram definidos 6 modelos de imagem, identificados em todas as contas estudadas, como apresentado na tabela abaixo:

**TABELA 2 – Detalhamento da categoria 1**

Categoria 1	
Tipo de imagem presente na postagem	
Pessoas praticando atividades físicas	Vídeos ou fotos de pessoas praticando atividade física em determinado local.
Pessoas em contato com a natureza	Fotos de pessoas em contato com a natureza como praias, parques e locais que transmitem tranquilidade.
Pessoas em academias de ginástica	Fotos tiradas em locais destinados para a prática de exercícios como ginástica, lutas e outros esportes em geral.
Imagem de produtos ou objetos	Imagens de acessórios como artigos esportivos ou produtos de marca.
Imagem de alimentos saudáveis	Imagens de alimentos saudáveis que são consumidos pelo usuário.
Autorretratos	Autorretratos tirados pelo próprio usuário em que exibem sua boa forma.

Fonte: elaboração própria

A segunda categoria apresenta o tipo de mensagem presente na postagem, que serve, muitas vezes, como complemento da imagem. Dentro dessa categoria é abordado o tipo de conteúdo ou mensagem que o usuário comunica ao seu seguidor, dividida entre 4 modelos de mensagem, como explicado na tabela a seguir:

**TABELA 3 – Detalhamento da categoria 2**

Categoria 2	
Tipo de mensagem presente na postagem	
Mensagem motivacional	Texto motivacional que busca incentivar os seguidores a continuarem se esforçando para atingir seus objetivos.
Mensagem de indicação a um produto/marca	Texto ressaltando os benefícios de determinada marca ou produto.
Receitas ou conteúdos gastronômicos	Detalhamento de receitas utilizadas pelos próprio usuários ou benefícios de determinado alimento.
Mensagem informativa sobre atividade física	Textos explicativos sobre treinos ou atividade física.

Fonte: elaboração própria

#### **4.2 Codificação: exploração do conteúdo analisado**

Nessa etapa da análise de conteúdo, é explorada a interpretação dos principais resultados concebidos através da análise. Durante o período em que a análise foi realizada – de 21/04/2015 a 27/04/2015 – foram postadas 78 imagens e 39 vídeos, todos acompanhados de legendas escritas pelos próprios usuários. Os números resultam em uma média de 6 postagens por dia para cada usuário analisado.

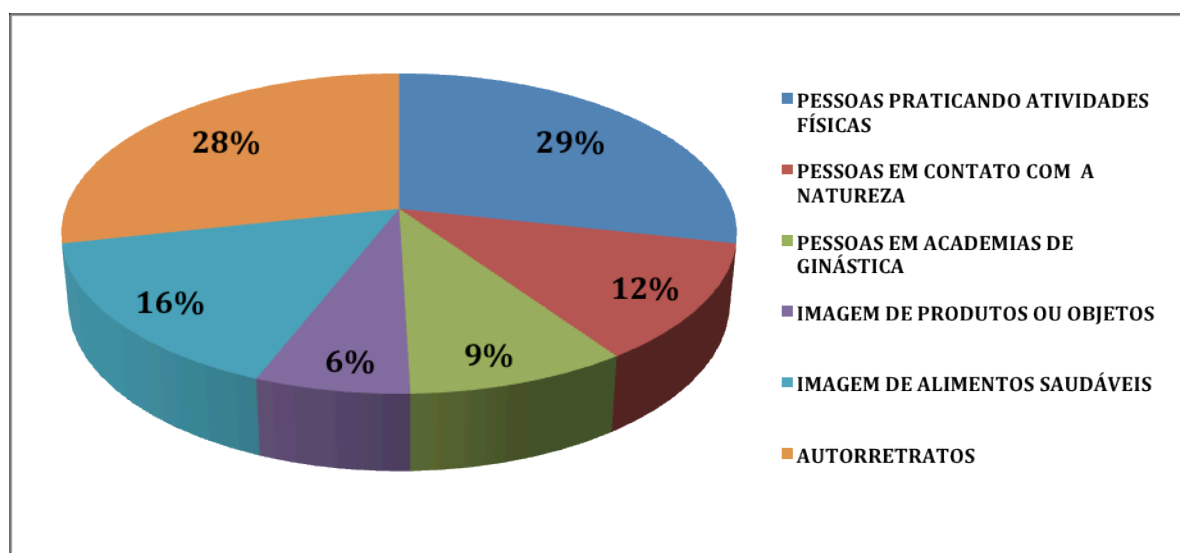
Na pesquisa citada no capítulo anterior pelo *site Maximize Social Business* (2014), é afirmado que 57% dos usuários da rede *Instagram* rede acessam a plataforma todos os dias. Já a pesquisa divulgada na revista *Exame* (2013), referente ao uso de *internet* móvel, afirma que 55,1% dos entrevistados acessam a *internet* 10 horas por semana através de um dispositivo móvel. Através dos dados obtidos através dessas pesquisas, nota-se uma ligação de interdependência entre as contas estudadas e seus seguidores. Como já citado por Solomon (2002), quando se refere ao comportamento do consumidor, na ligação de interdependência o produto faz parte da rotina diária do usuário.



#### 4.2.1 Análise dos tipos de imagem

Para entender como os seguidores podem ser influenciados através de postagens, é necessário compreender como os usuários da temática *fitness* se comunicam com as pessoas que acompanham sua rotina dentro do aplicativo. Com a análise da categoria de número 1, que abrange os tipos de imagem presentes na postagem de cada um das contas estudadas, notam-se os tipos mais frequentes de imagens postadas durante o período estudado. Veja no gráfico abaixo quais os tipos predominantes de imagem dentro da página desses usuários:

**GRÁFICO 1 – Resultados da categoria 1**



Fonte: elaboração própria

Percebe-se que os números encontram-se parcialmente equilibrados, sem ter grande predominância de um só tipo de imagem. O equilíbrio entre a distribuição dos tipos de imagens pode reforçar o que foi dito por Nielsen (1999) no início desse estudo quando se refere à preferência dos consumidores na *web*, que esboçam maior interesse em um grande leque de informações e conteúdos bem estruturados e diversificados.

Solomon (2008) sugere que um produto favorito ou site favorito pode oferecer uma grande afirmação sobre o estilo de vida de um consumidor, como a personalidade que ele tem ou gostaria de ter. Imagens de pessoas praticando atividades físicas em áreas externas ou internas, autorretratos que realçam a boa forma dos donos dos perfis e imagens de alimentos saudáveis que simbolizam uma



alimentação controlada podem vir a reforçar o pensamento de Solomon (2008). Essas imagens representam o tipo de personalidade ou estilo de vida que os seguidores dessas contas gostariam de ter.

Compartilhar imagens em ambientes externos ou internos que são destinados para a prática de atividades reforçam a importância da atividade física dentro da temática *fitness* como fator essencial para se alcançar a boa forma. Alimentos saudáveis e pessoas em contato com a natureza, encontrados com grande frequência dentro das postagens, estimulam os seguidores a optarem por um conceito de bem estar ligado ao natural.

Na imagem abaixo, postagens do perfil CarolBuffara e GabrielaPugliesi onde exploram o conceito de bem estar ligado ao natural. À esquerda, uma imagem que ilustra a prática de *Yoga* em um ambiente externo e aparentemente calmo. Já na figura direita, o perfil GabrielaPugliesi apresenta sua boa forma junto a um suco verde.

**FIGURA 4 – Postagens dos perfis CarolBuffara e GabrielaPugliesi**



Fonte: Instagram

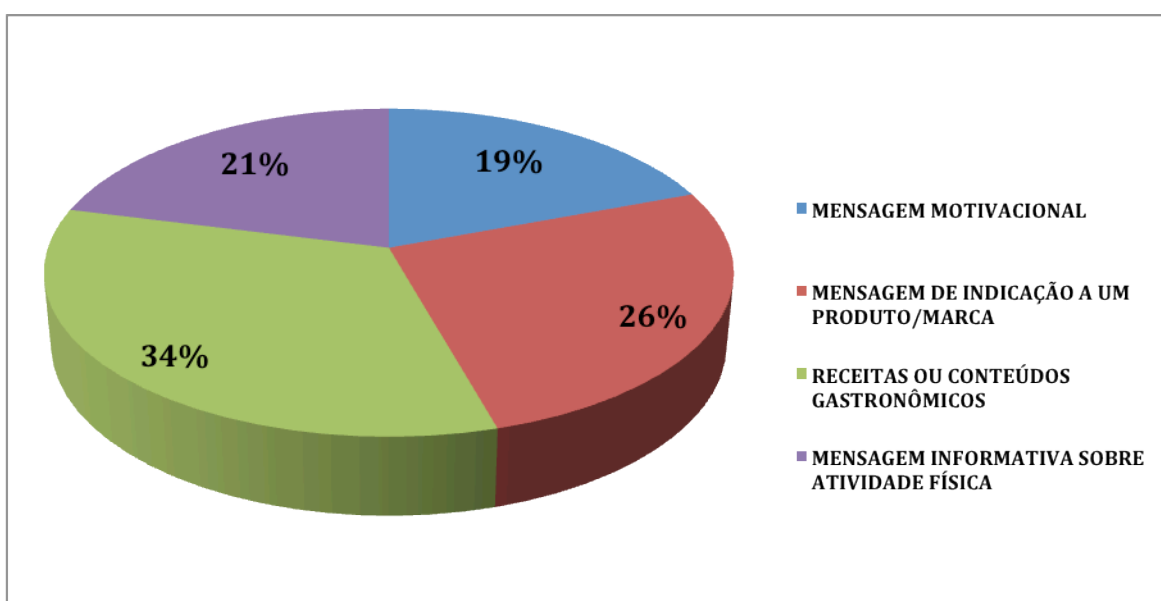
Como já citado por Maslow (1943) anteriormente, consumidores buscam reconhecimento e *status*. Objetos e artigos esportivos também identificados dentro das imagens postadas durante o período de análise podem ser classificados como *merchandising*.

Todas as imagens analisadas que englobam algum tipo de produto ou objeto possuem marcas definidas que visam associar seu nome às contas estudadas e reforçam a linha de pensamento de Maslow (1943) ao possuir o *status* de serem utilizados e aprovados por referências do segmento. Os objetos e acessórios que estão presentes nas imagens analisadas possuem utilidade dentro da temática *fitness*, contribuindo de alguma forma para esse estilo de vida.

#### 4.2.2 Análise dos tipos de mensagem

As mensagens são consideradas complementos fundamentais dentro de uma postagem. Além de fundamentarem o sentido das imagens, podem ser essenciais dentro da comunicação com o público que a recebe. Dentro do período de análise, todas as imagens postadas receberam uma legenda como complemento. Essas mensagens podem ter diversos sentidos e significados, conforme dividido nas categorias da pré-análise. O gráfico abaixo ilustra a divisão de acordo com as categorias estabelecidas previamente:

**GRÁFICO 2 – Resultados da categoria 02**



Fonte: elaboração própria

Para Nielsen (1999) os *sites* devem prender a atenção dos consumidores além de despertar a curiosidade e possíveis interesses. Já Morais (2007), sugere que se deve optar por novas técnicas que prendam a atenção dos consumidores e ressalta que essas experiências proporcionam uma maior aproximação com o público desejado.

Tendo em vista a importância da dieta para alcançar uma boa forma física, os conceitos de Nielsen (1999) e Morais (2007) podem ser notados quando as mensagens encontradas com maior frequência dentro das postagens estudadas foram as de receitas ou conteúdos informativos sobre alimentos, como o preparo de algum alimento *fitness*. Este tipo de mensagem se torna efetiva ao contribuir notavelmente para que os seguidores mantenham a sua dieta com formas alternativas de alimentos, muitas vezes utilizadas pelos próprios usuários.

Além do conteúdo voltado para alimentos, existe também em grande quantidade a mensagem de indicação a um produto ou marca. Esse modelo de mensagem remete o pensamento de Oliveira (2007), no início desse estudo, aonde sugere que dentro do processo de decisão de compra, que é realizado a partir da *internet*, existe uma grande influência relacionada à opinião de pessoas de confiança ou conhecidos durante a busca por informações. Para Oliveira (2007), os consumidores precisam de certo suporte para detectar a validade de suas consultas, o que é feito a partir do momento em que os usuários estudados compartilham com seus seguidores experiências que possuíram com determinado produto ou marca.

Obter uma recomendação de determinado produto ou marca é importante, ainda mais quando realizada por referências de um segmento específico, no caso de saúde ou bem estar. Na imagem a seguir, as contas GraOficial e GabrielaPugliesi fazem indicações para produtos que foram usados, aprovados e agora recomendados para que seus seguidores possam desfrutar dos benefícios que oferecem. Um fator interessante a se observar dentro dessas postagens é que os produtos destacados sempre possuem utilidades que envolvem um estilo de vida saudável.

**FIGURA 5 – Exemplos de mensagens *merchandising***

**graoficial** Galera de SP, que quer se alimentar bem e sempre fica com vontade das comidas maravilhosas que posto do **@soulrestaurante** olhem que novidade INCRÍVEL! agora não tem mais desculpas para não experimentar as comidinhas saudáveis. A galera do Soul Restaurante, Criaram uma empresa só de congelados saudáveis chamada **@menuaminuto** e já estão entregando para toda São Paulo!!! Eu sou apaixonadaaaa pelo hambúrguer de atum e a galinhada light que eles fazem. Agora é simples, só ligar lá e pedir! 🙌🙌🙌  
 🥰🥰 #dicasdagra #alimentaçãocorreta  
 #vidasaudavel #soulrestaurante  
 #teamgracyanne ❤️



**gabrielapugliesi** Oi casinha! Cheguei 🏠👩 E hoje vamos de Greentox da Nu3 porque eu mal cheguei e o dia já está corrido!! Recebi pra experimentar da **@natueoficial** e adorei 😍! O sabor é delicioso, pelo menos pra mim que estou super acostumada a tomar suco verde!! Esse é um suco verde em pó que, além de super prático, é natural e zero açúcar! Não tem nada daqueles aditivos químicos, como corantes, conservantes ou adoçantes artificiais que há em outros prontos. Bom para quem precisa de praticidade ou as vezes não tem tempo de preparar o próprio suco em casa Ele combina limão, maçã, graviola, blueberry, couve, espinafre, salsa, agrião, chá verde e gengibre! E é adoçado com estévia! 😍😍😍 E o mais legal é que a **@natueoficial** está dando desconto para os meus seguidores! Mas, corre que é só ATÉ AMANHÃ! 10% OFF nas compras no site [www.natue.com.br](http://www.natue.com.br).

Fonte: Instagram

Como já citado por Solomon (2002), para se construir laços com o consumidor, é necessário interagir de maneira regular e atenciosa, assim lhes dando razão para manter um longo relacionamento com a empresa. Nota-se certo cuidado e atenção especial destinados aos seguidores quando é passado, através de uma legenda, mensagens motivacionais com a intenção de que não desistam de seus objetivos. Estas, por sua vez, tem como objetivo inspirar os seguidores a constituir uma vida saudável aliada à boa forma.

Na imagem a seguir, é possível ver o perfil GabrielaPugliesi motivando seus seguidores e assumindo os próprios deslizes cometidos durante o fim de semana. Como já citado por Aaker (1997) anteriormente, uma marca pode ter uma personalidade claramente definida. Observa-se, dentro da figura mostrada a seguir, uma postura que se enquadra em uma das 5 características citadas por Aaker (1997) quando se refere à personalidade de uma marca: a de sinceridade. Para ele, esse modelo de personalidade abrange os seguintes aspectos identificados: realista, honesta, saudável e alegre.

**FIGURA 6 – Mensagem motivacional do perfil GabrielaPugliesi**

**gabrielapugliesi** Antes tarde do que nunca  
 bora treinar pq esse feriado eu  
 comi besteira pela vida inteira. Alguém  
 mais?! Mas não adianta ficar ai se  
 lamentando com a amiga na deprê, é só  
 voltar pra rotina! Sem nóia, o corpo volta! Só  
 depende da sua força de vontade, de parar  
 de ter preguiça e focar!! Aproveitar o feriado,  
 comer besteira, beber cerveja a mais, tudo  
 isso faz parte. Mas também faz parte saber  
 a hora de ter disciplina e parar com a  
 palhaçada **#IssoValePraMimTbm**  
**#GeracaoPugliesi #NeverStops**  Shake  
 pré treino do dia: agua de coco batida com  
 banana e uva verde congelada

Fonte: Instagram

A grande riqueza em detalhes fornecidas pelas contas estudadas é presente até mesmo nas mensagens relacionadas à pratica de exercícios. Todos os usuários disponibilizam em suas páginas, conteúdos relacionados a sua rotina de exercícios e não hesitam ao fornecer riqueza em detalhes sobre suas atividades.

Um fator significativo observado durante a análise de mensagens, foi a utilização de *hashtags* presentes nas postagens das três contas estudadas, o que traz a importância dessa ferramenta dentro da legenda de uma postagem e remete a pesquisa de dados citada no capítulo anterior pelo *site Socialbusiness* (2014), onde diz que 87% dos usuários da rede utilizam *hashtags* em suas postagens para marcar assuntos específicos.

Além de *hashtags* relacionadas a temática fitness, como palavras-chave relacionadas a dietas e exercícios, cada conta estudada criou a sua própria *hashtag* que serve como mecanismo de busca. **#TeamGracyanne**, **#GeraçãoPugliesi** e **#ProjetoCarolBuffara** foram as *hashtags* escolhidas para achar as postagens referentes a cada conta estudada. Além de conseguir achar esse tipo de conteúdo, os seguidores dessas contas também podem usar essas palavras-chave em uma postagem de caráter pessoal e mostrar sua evolução que foi inspirada por uma dessas pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esse estudo, buscou-se compreender de que forma os usuários que são referências na temática *fitness* dentro do *Instagram* podem influenciar outras pessoas a elevarem o seu estilo de vida no quesito saúde e bem estar. Para que fosse possível entender como se dá essa influência dentro da rede, foram explorados, ao longo desse estudo, conceitos e definições que pudessem exercer uma maior compreensão a respeito da atmosfera *fitness* inserida no *Instagram*.

O principal objetivo desse estudo foi alcançado a partir da análise de conteúdo que explorou o comportamento de três contas influentes na rede. Conclui-se que, dentro das comunidades virtuais, criou-se um espaço de fala onde pessoas compartilham laços e interações a todo momento. Expressar opiniões, gostos e preferências se tornou uma prática comum dentro desses espaços sociais, especialmente dentro do *Instagram*.

Com os grandes índices de obesidade e sedentarismo que envolvem a sociedade nos dias de hoje, pessoas que dispõem de um estilo de vida saudável encontraram no *Instagram* uma ferramenta útil na disseminação de imagens e textos que possam influenciar outras a optarem por uma qualidade de vida elevada aliada à saúde. As postagens compartilhadas na rede das três contas analisadas representam o estilo de vida que seus seguidores gostariam de ter e auxiliam seus seguidores a alcançarem seus objetivos.

Textos e imagens que expõem a vida saudável dos donos dos perfis *fitness* atuam como fator essencial para incentivar outras pessoas a persistirem por seus objetivos. Concluiu-se que as contas analisadas criam laços e vínculos consistentes com o seu público, onde suas postagens retratam a determinação e a personalidade carismática e motivadora que são transmitidas através de um conteúdo bem estruturado.

Os objetivos específicos desse trabalho também foram alcançados, entendendo o marketing inserido no comportamento de consumidor através de conceitos e compreendendo o consumidor virtual como uma pessoa que exige confiança, segurança e credibilidade antes de realizar a aceitação de um produto/ideia. A compreensão do contexto social acerca do *Instagram*, também

definido como objetivo específico nesse estudo, foi essencial para entender como se dão as funções dessa rede a fim de promover uma comunicação bem estruturada e eficaz, digna do consumidor virtual. Depois de entender o *Instagram* e suas funções de comunicação, foi possível compreender o cenário *fitness* inserido na rede como um meio de se expressar para um público específico. No caso, o público segmentado que dispõe ou gostaria de dispor de um estilo de vida regado a bons hábitos que conciliam saúde e bem estar.

Esse estudo foi limitado devido a grande amplitude que tomou o cenário *fitness* dentro do *Instagram*. Essa ferramenta dispõe de inúmeros usuários que utilizam suas contas com o propósito de disseminar melhoria de hábitos saudáveis, o que impossibilitou que um grande número de perfis fossem estudados, por exemplo.

Com a grande ascensão desse tema dentro do *Instagram* sugere-se, como opção de estudo futuro, uma análise a fim de explorar o patrocínio de marcas conceituadas através de contas que envolvem a temática *fitness*. Essas contas passam credibilidade ao divulgar determinado produto e dispõe de grande potencial para a divulgação de artigos esportivos que podem ajudar outras pessoas a atingir uma qualidade de vida elevada.

## REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer. Dimensions of measuring brand personality: **Journal Of Marketing Research**, ago. 1997, p. 347-356.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLACKWELL, Roger D. MINARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANALTECH CORPORATE. **Publicidade no Instagram**. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/publicidade/Publicidade-noInstagram-mais-um-boom-lucrativo-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 04 out. 2014.

CANALTECHCORPORATE. **O que é Hashtag?** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>> Acesso em: 12 mar. 2015.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

EXAME. **Para brasileiros, internet móvel é sinônimo de redes sociais**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/para-brasileiros-internet-movel-e-sinonimo-de-redes-sociais>> Acesso em: 10 abr. 2015.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM. **A nossa história**. Disponível em: <<https://instagram.com/press/>> Acesso em 10 mar. 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MASLOW, Henry. **A Motivacions and Personality**. New York: Harper & Row, 1970.



MAXIMIZE SOCIAL BUSINESS. **Instagram stats you need to know**. Disponível em: <<http://maximizesocialbusiness.com/instagram-stats-need-know-12772/>> Acesso em: 12 mar. 2015.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital**. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigosDetalhes.php?id=403>> Acesso em: 21 abr. 2015.

MUNIZ, A. M.; & O'Guinn, T. C. Jr. (2001). **Brand community**. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4.

NIELSEN, Jacob. **Designing Web Usability**. New Riders Publishing, 1999.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

RECUERO, Rachel **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, março 2008, Rio de mar. 2008. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>> Acesso em: 23 mar. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WASSERMAN, Stanley.; FAUST, Katherine.; **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.